

(*Zuhandene*), включенными в экзистенциальный проект. Молоток в наших руках не является предметом в себе, он вовлечен в нашу жизнь как инструмент, позволяющий осуществить намерение вбить гвоздь в стену для картины Ван Гога. С другой стороны, он заставляет корректировать это намерение, выбрать другое место, если отобьем им пальцы, пытаясь вбить в каменную стену. В этом смысле молоток как инструмент является трансцендентом: благодаря ему картина с крестьянскими сапогами находит место в освещенной солнцем оранжерее, где сапоги выглядят будто оставленные по возвращению из сада. Ежедневные работы, молоток и картина здесь становятся горизонтом жизни, который не закрывается, не заканчивается при окончании дня. Напротив, миг короткой отдышки в оранжерее на закате солнца, чрезвычайно расширяется, охватывая опыт всего дня с одной стороны и завтрашние работы с другой.

Итак, действительность здесь – не общность всех вещей. Вещи являются реальными, участвуя в экзистенциальном проекте и расширяя наш творческий горизонт. В этом смысле вещи имманентны и трансцендентны: они – и часть нашего жизненного мира, и способ преодолеть себя, творчески открывая новое. Поэтому Хайдеггер истину называет открытостью, несокрытием (*alētheia*), просекой (*Lichtung*). Истина всегда появляется на горизонте экзистенциального проекта. Как освещенная солнцем лесная просека позволяет увидеть то, что в гуще леса не видно, так и истина возвышается как открытость, куда направлено наше творческое видение. Действительность открывается в свете наших целей, вместе с тем переносит горизонт наших целей дальше. Вещи позволяют осуществить (*verwirklichen*), т. е. творчески развить свой экзистенциальный проект. По утверждению Хайдеггера, “действительность <...> выражается через связи с созданием (*Die Wirklichkeit <...> wird <...> aus der Beziehung zum Erschaffenden gedeutet*)” (1989: 146). Действительность называется пересозданием (*Umbilden*): творчество существующего человека становится критерием реальности. Поскольку экзистенциальный проект требует понимания собственного бытия как события в мире, герменевтика культуры допускает творческие стремления по отношению к действительности как жизненного пространства. Творчество здесь означает не только то, что действительность создается как место осуществления экзистенциального проекта, но и то, что она постоянно развивается, в то время как мы направляем свой взгляд вдаль, за себя. Эта трансценденция охватывает как экстатическое развитие своей жизненной среды. Так в герменевтике культуры переплетаются пространство и время – части создаваемого человеком мира.

В *Бытие и времени* тема времени не игнорируется, напротив, временность – неотъемлемое составляющее как экзистенции человека (*Dasein*), так и ее понимания. Как бытие к смерти (*Sein zum Tode*), она отличается от какой-либо другой

сущности (*Seiende*). Свою жизнь и действительность как ее среду мы создаем в перспективе смерти. Кажется, ежедневно, сокращая свою жизнь, мы неизбежно сокращаем свое творческое пространство. В таком случае время является нашим убийцей, а не союзником в творческом процессе жизни. Это не совместимо с понятием культуры как человеческого творчества. Ни у камня, ни у Бога экзистенции нет, т.к. они не временны, т.е. не приближаются к смерти. Осел приближается к смерти, однако он не создает своей жизни: его понимание не открывает перспективы, в которой раскрывается человеческое творчество.

Герменевтика Хайдеггера не является пессимистической, хотя бытие к смерти (*Sein zum Tode*) – ее основное понятие. Проект экзистенции, а вместе с тем и герменевтики, позволяет придать другой смысл своей жизни, а также поставить для себя новые задачи. Миг восприятия своего бытия к смерти – очень вместилен. Герменевтика культуры как создания жизненного мира соответствует трагическому, но не пессимистическому видению.

Выводы

Трактовка Мацейны культуры как человеческого творчества близка герменевтико-феноменологической трактовке. Это позволяет применять данную модель культуры при интерпретации Гуссерля или Хайдеггера. С другой стороны, феноменология и герменевтика расширяют понятие культуры мотивами интенциональности сознания, открытости жизненного мира, временного бытия к смерти. Исследования культуры с точки зрения этих мотивов не являются всего лишь поверхностной регистрацией явлений культуры, что широко распространено в культурологии. Однако феноменология и герменевтика не являются и метафизикой, игнорирующей явления культуры. Это скорее путь опознания человеческого творческого бытия в конкретных феноменах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Heidegger, M. 1989. „Die Grundprobleme der Phänomenologie“ in *Gesamtausgabe*, Bd. 24. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
2. Heidegger M. *Sein und Zeit*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1993
3. Husserl, E. 1986. *Die Idee der Phänomenologie. Fünf Vorlesungen*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.
4. Husserl, E. 1987. *Cartesianische Meditationen*. Hamburg: Felix Mainer Verlag.
5. Maceina, A. 1991. “Kultūros filosofijos įvadas” in *Raštai, I t.* Vilnius: Mintis.
6. Кант, И. “Основы метафизики нравственности” in www.philosophy.ru/library/kant/omn.html

УДК 82:1

Прускус В.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И КУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТИ КАЧЕСТВА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Введение

Сегодня в обществе все больше утверждается мнение, что все продается и покупается. О продаже пишет печать, разные товары предлагает телевизионная реклама. Дух купли – продажи все больше утверждается в нашем каждодневном сознании. Но на самом ли деле в условиях рынка можно все оце-

нить и продать? Существует область, стоимость которой трудно измерить деньгами и к которой с большим трудом могут быть применены законы рынка – это качество окружающей среды.

Бесспорно, что от качества окружающей среды зависит жизнь и здоровье человека. Поэтому неудивительно, что та-

Прускус Валдас, профессор, доктор социальных наук кафедры философии и политологии Вильнюсского технического университета им. Гедиминаса.

LT-2040, Вильнюс, ул. Саулетеке 11, e-mail: politologija@vv.vtu.lt

кое внимание уделяется окружающей среде. Если не будет качественной среды, не будет и здоровых людей, которые могут выполнить нужные работы. Значительно уменьшится возможность пополнить рынок труда новыми, здоровыми и работоспособными людьми. (Fukuuma, 1995).

С другой стороны, ухудшение качества окружающей среды негативно отразится на животном мире, быстрее будут исчезать отдельные его виды. А это в свою очередь отрицательно повлияет на равновесие экосистемы. Увеличение загрязнения окружающей среды будет уменьшать возможности развития рынка: труднее будет получить необходимое для производства натуральное сырье, здоровых и работоспособных работников, удовлетворить потребности потребителей в экологически чистой продукции. (Веск, 2003).

Нужно признать, что отношения потребительского общества и природы всегда были конфликтными (Календа, 2002). Не менее конфликтны они в наше время. Правда, на сохраняющиеся напряжения все больше реагируют как политики, предлагая различные законы «экологизирующие» производство, так и общественность, особенно наиболее экологически чувствительная его часть, объединившаяся в различные организации по защите окружающей среды, которые, руководствуясь строгими принципами экологической этики, особенно остро реагируют на малейшие действия фирм, которые, по их утверждению, имеют отрицательное влияние на окружающую среду.

Одновременно нужно заметить, что не всегда эти обвинения бывают обоснованы, аргументированы, нередко они бывают довольно субъективны и ориентированы на эмоции общества. Проблема в том, что до сих пор однозначно научно не доказано, что температурный ковер на земле – «тепличной эффект» – только результат последствия хозяйственной деятельности человека (развития промышленности). В последние время проведенные исследования показывают, что это может быть этап цикла глобальных натуральных процессов, происходящих в природе и Вселенной, на который деятельность человека не имеет решающего влияния, как до сих пор считали (Berke, 1992).

Несмотря на это увеличивающееся внимание защите окружающей среды показывает, что это на самом деле важный факт для каждого из нас. Нужно признать и то, что измерить и оценить качество среды намного сложнее, чем состояние здоровья конкретного индивида. Например, такие природные богатства как леса, реки. Для рынка – это экономические ценности, которые можно оценить деньгами (например, один гектар леса стоит 10000 лт., его можно купить и превратить в частную собственность). В то же время намного сложнее оценить эту ценность (лес как экосистему), который важен и ценен не одному индивиду, но всему обществу. Ведь экосистема леса обеспечивает чистый воздух для всей Литвы, а не отдельному индивиду – собственнику леса. Так что, с первого взгляда очевидно, что взгляды на экологическую и культурную ценность качества окружающей среды различаются. Неудивительно, что в последнее время больше внимания уделяется определению его особенностей, так же обсуждению экологических аспектов качества окружающей среды. Об этом свидетельствуют появившиеся крупные исследования по этой теме (Power, 2001). Параллельно исследуется и культурная ценность окружающей среды, стремясь выяснить её место и важность для развития индивида и общества (Clark 2001). Однако оценка качества окружающей среды и ее важность понимаются неодинаково. Нет названных возможностей экологической, экономической и культурной оценки качества окружающей среды.

Цель данной статьи – обсудить экологические, экономические и культурные измерения качества окружающей среды и попробовать определить возможности ее оценки.

Объект – феномен качества среды.

Предмет – экономические, экологические и культурные измерения окружающей среды.

1. Проблема экологической, экономической и культурной оценки качества окружающей среды.

В потребительском обществе предлагаемые природой удобства и удовольствия могут иметь (часто и имеют) рыночную стоимость. Иногда объекты природы (леса, озера) передаются в частные руки, чтобы они могли лучше служить обществу. Индивид для своего удовлетворения пользуется дарами природы, различными удобствами (оборудование объектов природы). В обоих случаях за получаемые услуги, удобства надо платить: пользуясь лесом – частному собственнику, пользуясь лесом – государству, которое собирает средства за пользование природными объектами посредством налогов. Вероятно, что владелец частного леса может предложить гражданину больше удобства, чем государство.

Разумеется, за это надо больше платить. Другими словами, это и будет реальный выбор в условиях рынка: направляю в частный лес, потому что знаю, что там получу больше удобств и готов за предоставляемые дополнительные услуги заплатить. (Goldblat, 1996)

Следовательно, в потребительском обществе понятие натуральной среды отличается от преобладающего ранее, особенно в 19 в., взгляда на природу как на натуральный капитал – «подарок свободной природы», который может быть одинаково доступен и свободно использоваться одинаково для всех.

На это большое влияние имело новое направление социальной мысли – экологическая экономика, особенно быстро развивающиеся США с 80-тых годов 20-го века. Представители этого направления (Barber, 1998) придерживаются взгляда, что натуральный капитал составляют четыре компонента:

1. Восстанавливаемые натуральные природные источники такие как леса, рыба, и др.;
2. Невосстанавливаемые натуральные природные источники – нефть и минеральные ископаемые;
3. Экосистемы, которые поддерживают качество воздуха, воды и земли;
4. Обширное животное и растительное генетическое многообразие, которое ещё называют биомногообразием (Barber, 1998 С.65-75).

На основании этой концепции осуществлялись попытки распределения натурального природного капитала на две части:

- 1) на основу натурального капитала (основа) – рыба, леса, минеральные ресурсы и пр. (Тоомап, 1998:57-60).
- 2) на «улучшенный» натуральный капитал (улучшение природного капитала) – это восстановленные и сохранённые природные ресурсы (например, восстановление ценных пород рыб, контроль над эрозией почвы, восстановление подверженных эрозии земель, сохранение и улучшение эстетического вида природной среды и т. д.)

Иначе говоря, в понятие натурального природного капитала входят и те усилия (вклад) человека, которые связаны не только с сохранением натуральности природы, но и с её улучшением. Таким образом, этот взгляд полностью отличается от господствовавшего в прежние века, когда на природу смотрели как на источник сырья для производства, не стремясь её восстановить или хотя бы улучшить. Итак, потребителю предлагается новая улучшенная среда и её «продукты», за использование которых надо дополнительно заплатить. И к этому он подготовлен.

Какими ценностными установками руководствуется гражданин-потребитель, выбирая среду, которая для него важна, ценна? Можно было бы выделить три предпосылки, которые определяют взгляд потребителя (гражданина) на качество окружающей среды, как на ценность, и из-за которых он отдаёт при покупке предпочтение экологичности товара.

Это косвенно показывает, какое значение имеет для человека качество жизненной среды.

Во-первых, покупая товар, потребитель старается улучшить своё благосостояние. Он смотрит, ценен ли этот товар с экологической точки зрения (экологически безопасен), например, овощи, не содержащие нитратов, и т. д. Таким образом, экологически безопасный товар, который он покупает, становится своеобразным инструментом, позволяющим ему измерять степень собственного благосостояния. Иначе говоря, чем больше человек имеет возможностей покупать и употреблять экологически чистые и безопасные продукты, тем сильнее он чувствует себя достигшим благосостояния. Выращенный в «чистой земле» продукт позволяет человеку улучшить своё благосостояние.

Во-вторых, потребитель будет чувствовать себя «получающим» качество, если только он один лично сможет воспользоваться той окружающей средой (предоставляемыми ею удобствами). Иначе говоря, возможность индивидуально пользоваться окружающей средой, а не коллективно, увеличивает его благоустроенность и в то же время степень личного благосостояния. На рынке существует механизм цен, который это подтверждает: те же услуги, предоставляемые одному, стоят дороже, чем всем.

В-третьих, чем больше природные объекты (леса, озёра и т. д.) становятся «товарами», имеющими на рынке маленькую стоимость и общедоступность, тем меньшую ценность имеет качество окружающей среды для индивида: она не становится показателем качества жизни индивида, потому что эта ценность доступна каждому. И, наоборот, - чем меньшему кругу граждан доступны натуральные природные ценности, тем важнее индивиду возможность пользоваться «чистой природой». Такое пользование становится показателем качества его жизни. Одновременно оно показывает и экологическое измерение такой жизни – уровень экологического благосостояния.

Экологическое благосостояние можно описать, опираясь на следующие **критерии**:

- 1) наличие информации (её доступность) об экологических стандартах;
- 2) наличие реальной возможности пользоваться высококачественными услугами охраны окружающей среды (доступность природных объектов);
- 3) наличие реальных возможностей работать в окружающей среде, где внедряются и постоянно совершенствуются экологически безопасные производственные технологии;
- 4) наличие в законодательстве экологической экспертизы, стремящейся к тому, чтобы принимаемые законы были ориентированы и на создание условий экологически безопасной для индивида окружающей среды.

Внешняя политика демократического государства ориентирована на то, чтобы экологическое благосостояние, качество окружающей среды, экологически безопасные продукты были не только выделены, но и доступны всем гражданам. Однако именно здесь сталкиваются положения внешней политики государства с законами рынка.

Рынок утверждает, что за «качество» надо платить больше. Тогда и можешь выбирать.

В то же время *общественное мнение* утверждает, что «качество» окружающей среды должно быть доступно всем, то есть каждый имеет право выбирать, и неважно, что он не имеет возможности платить за экологическую безопасность. Основными аргументами были бы следующие:

во-первых, качество окружающей среды является общественной ценностью (как экономической, так и культурной), а не отдельного человека, так как касается жизни всего общества и его будущего.

во-вторых, от качества окружающей среды зависит здоровье граждан, а оно является одной из жизненно важных ценно-

стей человека и общества: нездоровый, болезненный человек будет ненужным и рынку, станет для него лишь обузой.

в-третьих, от качества окружающей среды в огромной степени зависит экономическое и культурное состояние общества.

Таким образом, благосостояние общества, его будущее, а тем более экономическое и культурное благосостояние, невозможно представить без качественной окружающей среды. Неудивительно, что люди требуют сохранять экосистемы, популяции животных, леса, озёра, реки; создавать заповедники биосферы и т.п. Так, постепенно охрана окружающей среды перерастает из *внешней ценности* во *внутреннюю ценность* человека (она важна ему лично, и он готов за неё бороться). Об этом свидетельствуют и экологические союзы, в которые объединяются миллионы людей во всём мире.

Знаменательно и то, что ценности природной окружающей среды являются особыми ценностями: они не только приносят пользу, но и обладают эстетической ценностью. Правда, экономисты не желают придавать большого значения эстетическому аспекту окружающей среды. Однако, так или иначе, безопасная, красивая окружающая среда имеет эстетическую ценность. Эстетическая ценность ландшафта важна для развития туризма. Красивая окружающая среда может привлечь больше туристов, которые во время посещения оставляют больше денег. (Не случайно в Кении запрещены охота на слонов и экспорт слоновой кости. Экспорт слоновой кости приносил бы каждый год 3 млн. долларов, а приезжающие посмотреть на слонов туристы приносят каждый год стране 50 млн. долларов доходов.)

С другой стороны, и сам человек может предпринять действия, направленные на увеличение экологической и эстетической ценности землевладения. Например, осушая малоплодородные болота, превращая места, покрытые кочками, в сосновые леса и т. д. Понятно, что для этого необходимы дополнительные затраты. Однако окультуренное и экологическое таким способом землевладение не только приобретает большую эстетическую ценность, но и растёт в цене.

Рост цены не означает увеличения ценности земли, но возрастает стоимость конкретного участка земли для отдельного человека. Иначе говоря, просто появляется такой земельный участок, такое уникальное место, за которое человек готов платить больше потому, что:

- 1) для него лично это приятное место, удовлетворяющее его потребности,
- 2) он хочет быть единственным его владельцем (будучи его собственником, он чувствует себя исключительным).

Безусловно, не все могут (финансово дееспособны) приобрести такое желаемое уникальное место. Кроме того, не для всех качество окружающей среды является *внутренней ценностью*.

Требовать качества окружающей среды, чтобы она стала *внутренней ценностью*, ещё не значит требовать, чтобы она стала отплатой, компенсацией человеку. Иначе говоря, не подобает предлагать безопасную окружающую среду, требуя компенсацию. Ведь не для всех людей качество окружающей среды, будучи внутренней ценностью, одинаково лично важно. Люди имеют свои интересы и цели, к которым стремятся. Правда, натуральная природа вдохновляет людей, заставляет их удивляться и восхищаться. Вместе с тем природа является предпосылкой нашего существования на Земле. Она представляет сырьё для промышленности и даёт приют человеку. Поэтому нельзя смотреть на природу только как на склад материальных ресурсов и думать, что природой и её ресурсами можно распоряжаться строго по законам рынка. Некоторые ценности окружающей среды (воздух, леса, вода), хотя и относятся к материальным предметам, все вместе являются ценностями более высокого уровня, чем простые товары, например, автомобили, здания и т.д.

Кроме того, природные объекты в качестве экологических ценностей, как отмечалось выше, обладают особым эстетиче-

ским аспектом, который трудно выразить и описать строгими терминами, а тем более оценить деньгами. Поэтому описать (экологические) ценности природной среды сложно. Также нельзя рассматривать их только сквозь призму рыночных отношений. (Throsby, 2001). Рыночные нормы мало здесь помогут, так как они «не работают» с нормами более высокого уровня - с нормами окружающей среды. Именно последние помогают обществу создавать «особую» пользу и приносить «прибыль», которую трудно измерить деньгами.

Несмотря на это, не уменьшаются попытки оценить экономическую ценность природных объектов (Raо, 1998). С другой стороны, очевидно и то, что природные объекты обладают и экологической, и культурной ценностью.

2. Возможности определения экономической и культурной ценности качества окружающей среды

Экологическую, экономическую и культурную ценность природных объектов помогает лучше понять феномен природного парка. Его обсудим детальнее.

Природный парк, очень важен для многих:

- Во-первых, посетителям – как возможность познакомиться с уникальными объектами природы, почувствовать их эстетичное обаяние и расширить свой опыт знания природы.
- Для рабочих парка, главная функция которых помочь лучше узнать природные объекты и дать о них посетителям нужную информацию.
- Учёным – как возможность проводить наблюдение за природой.
- Творческим людям – не только как возможность получить вдохновение, но и как место для показа своих работ.
- Для бизнесменов – это возможность посетителям предложить дополнительные услуги (уникальные развлечения, продажа сувениров и т.д.).

Итак, в природный парк входят три вида ценностей: экологическая, культурная и экономическая. Далее следовало бы стараться объяснить, из чего состоят экологическая, экономическая и культурная ценности природного парка.

Экологическая ценность парка природы определяется тем, в каком масштабе здесь собрана, с природной точки зрения разная и богатая фауна и флора, что он функционирует как одна уникальная экосистема.

Экономическая ценность парка природы определяется тем, как он эффективно используется, как он может предложить посетителю много нужных услуг. Это умение природного парка предложить такие услуги очень ценится, и это признаёт рынок.

Несмотря на разные мнения, всё больше признаётся, что природный парк, в ожидании внимания посетителей (экономический интерес), может использовать природные объекты и субъекты, которые бы повысили число посетителей и увеличили капитал парка.

Интерес посетителя может стимулировать производство творческих изделий на территории парка (скульптуры, уникальные изделия из дерева и т.д.). Экспонируя эти творческие изделия, парки надеются, что посетители за это заплатят. Со стороны природного парка, экономическая ценность парка – это число посетителей. Когда растёт число посетителей, растёт и вероятность, что часть из них посетит магазин парка, где можно приобрести сувениры и разные изделия. Это только улучшит финансы парка.

С этой точки зрения парки работают как организация, создающая экономические ценности.

Итак, в парке предлагаемые услуги частным лицам и организациям – это, как будто, выборы экологических и экономических ценностей, которые он получает, купив билет и посетив парк.

Культурная ценность природного парка. Она охватывает два главных пункта:

- 1) сами природные объекты
- 2) парк как институция, которая может создать пространство посетителю и создать условия для их приёма.

Природные объекты. Их культурную ценность можно рассмотреть с общей и с индивидуальной точки зрения.

Правда, общество разного времени понимает по своему объекты и их ценность. Часть природных объектов соединены с важными историческими событиями. Таким образом, часть природных объектов становятся культурным знаком, который как наследие передаётся другим поколениям. Для общества они становятся очень ценными, имея не только эстетичную, но и духовную, историческую ценности.

Для индивида ценность природного объекта зависит от того, насколько он интересен, привлекателен мне, как зрителю. Посещение парка создаёт возможность добавить экологические знания и расширить культурный багаж.

Окружающая среда природного парка как институция. Природный парк как институция создаёт особенную окружающую среду, где человек может посмотреть на природные объекты. Таким способом в парке созданная окружающая среда уже сама по себе становится культурной ценностью. И чем больше парк может создать посетителю желаемых услуг, тем больше вырастает ценность парка как институции. Таким образом, парк является местом, где происходит общение индивидуальных и социальных групп людей.

Можно сказать, что предлагаемые услуги парка индивидуумам и обществу - это комплекс экологических, экономических и культурных ценностей, которые можно приобрести, купив билет и посетив парк. Опыт показывает, что посетителей в парке всё больше и больше.

Во всём мире создаются всё новые национальные парки, заповедники, но никто не ожидает получить из них прибыль. Они становятся важным источником информации, школой экологической чувствительности и ответственности за рациональное потребление природных источников. Эта школа нужна и индивиду, и обществу. Всё больше становится людей, кому природные ценности очень важны, и поэтому они конфликтуют с фирмами, которые не соблюдают экологических норм.

Выводы

Политика государства демократической страны направлена на то, чтобы качество окружающей среды было доступно для всех, потому:

- качество окружающей среды - это общая ценность (как экономическая и культурная, а не одного человека) и прямо касается жизни общества и его будущего;
- от неё зависит здоровье жителей, и она является одной из жизненно важных ценностей;
- от неё зависит и развитие экономики и культуры общества.

Качество окружающей природы можно показать тремя величинами - экологической, экономической и культурной. Хотя они между собой и связаны, но означают разные аспекты её ценностей.

Экологическая ценность парка природы определяется тем, в каком масштабе здесь собрана с природной точки зрения, разная и богатая фауна и флора, что он функционирует как одна уникальная экосистема.

Экономическая ценность определяется тем, как эффективно эта среда используется, может дать посетителю больше нужных услуг.

Культурная ценность определяется двумя главными аспектами. Во-первых, это сами объекты природы, связанные с важными историческими событиями, которые неотделимы от них. Таким способом они становятся важными для общества,

имея не только эстетическую, но и духовную, и историческую ценность. Во вторых, это институция, охраняющая среду природных объектов. Чем эффективнее работает институция по охране природы, тем больше вырастает её ценность как институции, имеющей культурную ценность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Barber E. The Economic of Environment and Development: Selected Essays. Cheltenham; Edward Elgar, 1998.
2. Beck U. Ecological Enlightenment: Essays on the Politics of the Risk Society. New Jersey: Humanities Press, 2003.
3. Berke F., Folke C. "A Systems perspective on the interrelations between natural, human - made and cultural capital " // Ecological Economics. 1992, Nr.5, P. 1-8
4. Clark C. From natural value to social value. Chicago: Free Press, 2001.

УДК 13.3: 316.752

Грибов Г.М.

ЦЕННОСТИ, КУЛЬТУРА И МЕНТАЛИТЕТ КАК ФАКТОРЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Интеграционные процессы на европейском континенте, несмотря на имеющиеся трудности и противоречия, развиваются. Как они будут протекать в будущем? Обсуждаются две возможные тенденции: 1) дальнейшая интеграция европейских стран вглубь с расширением числа членов ЕС за счёт стран Центральной Европы; 2) создание единой большой Европы, когда в перспективе в интеграционный процесс будут включены восточно-европейские страны (Беларусь, Россия, Украина). Что касается первого тезиса, то представляется интересным мнение по этому поводу известного немецкого философа Юргена Хабермаса. Анализируя мотивы интеграции Европы (экономические, политические интересы), он утверждает, что этого всего было недостаточно для такой тесной интеграции. «Требовались общие ценностные ориентации» - заявляет Ю. Хабермас. Европа объединилась не только потому, что это способствовало экономическому росту, созданию социального государства, но и потому что в ней сформировался образ жизни, в котором « на основе благополучия и безопасности расцвело национальное многообразие и богатство уходящей корнями вглубь веков, привлекательно обновившейся культуры». Европа сегодня больше, чем рынок, существует уже даже т.н. «европейский образ жизни». И хотя есть мнение, что европейского народа не существует и невозможна замена международных договоров «европейской конституцией», Ю. Хабермас принадлежит к числу сторонников европейской конституции, европейского правительства, европейской партийной системы и т.д. К основным обще-европейским ценностям немецкий философ относит «эгалитарный и индивидуалистический универсум», считая его величайшим завоеванием «европейского модерна». Он верит в перспективу перехода к «постнациональной демократии, основанной на взаимном признании различий между гордыми национальными культурами». [1,63-65].

В настоящее время в Европе стала оформляться новая ценностная парадигма, отличная от американской. Американцы верят, что каждый человек может быть самодостаточным островом, они делают ставку на индивидуализм и расчёт на себя. Европейская культура формирует альтернативное видение мира. Упор в ней делается не на успех индивидуума, а на успех коллектива. Качество жизни в ней ценится выше, чем

5. Fukuyma F., Trust: The Social Virtues and Creation of prosperity. New York: Free Press, 1995..
6. Goldblat P. Social theory and environment. Cambridge: Polity Press. 2002.
7. Kalenda Č. (Календа) Ekologinė etika. (Экологическая этика) Vilnius, 2002.
8. Tooman M. "Why not to calculate the value of world's ecosystem services and natural capital". *Ecological Economics*. 1998. No.25. P.57-60.
9. Power Th. The Economic Value of the Quality of Life. Boulder, Col:Westview Press, 2001..
10. Rao J.M.Globalization, Privatization and Free Market Economy. Westport,: Quorum Books, 1998.
11. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge University Press, 2001.

материальный результат, и оно не сводится только к этому результату. В европейском сознании выше статус экологических ценностей. На состоявшейся в 2005 году в Берлине конференции, на которой обсуждались вопросы культурной политики, основным был девиз: «Вдохнуть в Европу душу». Дискуссии, имевшие место на этой конференции, привели к следующим выводам.

1. Объединяющим элементом европейского общества является не «евро», а культурные связи.
2. Континент нуждается в формировании нового, современного культурного самосознания, которое будет учитывать национальное, религиозное многообразие.
3. Общество должно держаться не на всеобщем согласии (консенсусе), ибо это в принципе невозможно, а на усвоении навыка жить в мире разногласий и многообразия.

Существует мнение, что данная европейская идея лучше подходит для современного глобализованного мира, чем американская.

Что касается включения в единое социокультурное пространство Европы её восточных государств, то эта проблема также трактуется неоднозначно. Есть мнение, что Россия уже подвержена процессам глобализации, причём в форме «американизации». Более того, на рыхлой российской почве это происходит более явственно, чем в стабильных западных обществах. Российский социолог Н.Е. Покровский утверждает, что мировая культура является главным измерением глобализации, сегодня происходит «перемешивание культур» при слабом сохранении их локально-национальной идентичности. Этому процессу способствуют мировой туризм, культура постмодерна, новые интегральные формы религиозных культов, особая роль Интернета и т.п. Итак, Россия, как страна, находящаяся на стадии болезненной трансформации из советского прошлого в не совсем чётко осознаваемое будущее, как бы оказалась «слабым звеном». Глобализация (читай «американизация») здесь идёт полным ходом и на податливом российском испытательном полигоне « уже обкатываются те культурные феномены, которые в будущем полностью про-явят себя в глобальном формате» [2, 5].

Что касается места России на европейском континенте, то на этот счёт есть три основных точки зрения:

Грибов Георгий Михайлович, доцент, кандидат философских наук, заведующий кафедрой философии и культурологии Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267